

常松等/著

# 微博舆论与 公众情绪的互动

**The Interaction Between Microblog  
Public Opinion and Public Emotion**



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

# 微博舆论与 公众情绪的互动

---

The Interaction Between Microblog  
Public Opinion and Public Emotion

---

常松 等/著



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

## 图书在版编目(CIP)数据

微博舆论与公众情绪的互动 / 常松等著. -- 北京 :  
社会科学文献出版社, 2018.10

ISBN 978 - 7 - 5201 - 2848 - 3

I. ①微… II. ①常… III. ①互联网络 - 传播媒介 -  
关系 - 舆论 - 研究 - 中国 IV. ①G206.2②C912.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 118994 号

## 微博舆论与公众情绪的互动

著 者 / 常 松 等

出 版 人 / 谢 寿 光

项目统筹 / 王 绯

责任编辑 / 崔晓璇 张建中

出 版 / 社会科学文献出版社·社会政法分社(010)59367156

地址:北京市北三环中路甲29号院华龙大厦 邮编:100029

网址:www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心(010)59367081 59367018

印 装 / 天津千鹤文化传播有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 20.25 字 数: 300 千字

版 次 / 2018 年 10 月第 1 版 2018 年 10 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 2848 - 3

定 价 / 86.00 元



本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心(010-59367028)联系

▲ 版权所有 翻印必究

## 序

由安徽省社会科学院新闻与传播研究所原所长常松研究员主持的国家社科基金项目“微博舆论与公众情绪互动研究”的最终研究成果《微博舆论与公众情绪的互动》，即将由社会科学文献出版社出版，邀我为其作序，作为新闻传播学界的同行，我对他们的成果顺利通过全国社会科学规划办公室结项审核并获得优秀等次，表示由衷的祝贺。

当下研究微博舆论的成果已有不少，像本研究这样深耕、这样深入、这样深刻的，却是不多的。本研究善于破题、解题，紧紧抓住微博这个异常活跃在公众之中的传播形态，层层递解，步步剖析，既有理论上的把握，又有实践中的分析，将微博舆论与公众情绪之间的互动逻辑，解剖得非常在理，研究得非常到位，尤其是作者运用多个学科的理论、多种方法去透彻探讨，更使本研究成果有了较高的站位和较广的视野，从而使本研究成果更富有学术价值和现实意义。本研究成果的另一突出特点是，作者始终站在爱国爱党的立场，所举案例坚持正能量解读，这在微博研究中是不太容易做到的，值得点赞！

本研究通过对微博舆论中情绪生成机制的探究，希冀从一个“点”出发，了解当前社会发展的“面”，而研究、认清当前这个“面”的特征，可为国家与社会治理提供参考依据。在研究角度上，本研究从微传播移动化角度，研究了微博舆论在互联网、手机平台中呈现的方式与特征，探讨了情绪在微博舆论中扮演的角色，遂从研究舆论的作用与功能转向研究舆论本身，为认识和引导舆论做好铺垫。在问题选择上，本研

究分析了微博舆论与公众情绪互动中存在的问题，揭示了情绪与权力结构变迁的关系，坚持系统研究和整体把握，从而弥补了以前研究中存在的不足。在应用价值上，本研究分析了群体心理在微博中的表现、影响及其在舆论引导中的重要作用，得出的观点和结论为政府部门在网络舆论引导及社会治理创新上提供了有益的经验 and 理论依据。这些独特的研究发现，为构建具有中国特色的、健康的自媒体舆论引导机制和生态环境提出了可借鉴的对策、建议。

然而，学无止境。目前，新媒体发展日新月异，有很多新情况、新问题亟待深入研究。作者如能在“公众”方面做进一步的细化，在媒介素养方面做进一步的梳理，在对策建议方面做进一步的追问，相信本研究成果将会更加丰富和精彩。

在研究过程中，安徽省社会科学院新闻与传播研究所课题组十多年来一直关注新媒体，对博客、微博舆情进行了较深入的理论探索和研究，坚持以当下的问题意识为出发点，从中国特色的微博舆论与公众情绪互动的维度进行解析等研究特色，已经取得了学界的认同和较大的社会影响；也显示了研究领域务求贴近新闻与传播学前沿，关注社会热点、难点问题，注重理论与现实的结合，践行理论为现实服务的理念。期待他们能出更多、更好的成果，有力促进我国新媒体研究水平的提升，建立起有中国特色的新时代网络传播学体系。

尹韵公

中国社会科学院新闻与传播研究所原所长，研究员，博士生导师

2018年2月于北京

# 目 录

绪 论	001
第一节 研究背景和意义	002
第二节 研究综述	008
第三节 相关概念阐述和本研究主要观点	013
第四节 研究方法、文本结构与研究发现	026
第一章 微博舆论的内涵与结构性影响	030
第一节 微博舆论的内涵和特征	030
第二节 微博舆论的形成与模式	034
第三节 微博舆论的场域结构	041
第四节 微博对舆论的结构性影响	050
本章小结	063
第二章 微博平台上的诉求主体	064
第一节 我国的网民规模与结构	064
第二节 网民的舆论主体特征	070
第三节 微博主体的舆论诉求	077
本章小结	083

第三章 微博平台上的公众互动与舆论形成 .....	084
第一节 微博舆论与公众 .....	084
第二节 微博舆论与公众互动的传播动因 .....	089
第三节 微博舆论与公众互动的传播机制 .....	092
第四节 微博舆论与公众互动的社会影响 .....	103
第五节 微博舆论与公众互动的影响因素 .....	106
本章小结 .....	117
第四章 微博舆论中的公众情绪 .....	118
第一节 公众情绪与集体情感表达 .....	118
第二节 公众情绪表达与当前舆论格局的形成 .....	132
第三节 微博场域中的公众情绪与公共行为 .....	136
本章小结 .....	147
第五章 微博舆论与公众情绪互动的生成机制 .....	148
第一节 公众情绪对微博舆论的控制与影响 .....	148
第二节 微博舆论与公众情绪互动的生成因子 .....	160
第三节 微博舆论与公众情绪互动的规律 .....	174
第四节 多元平台舆论与公众情绪的聚合互动 .....	181
本章小结 .....	193
第六章 微博舆论与公众情绪互动的效应 .....	194
第一节 微博舆论与公众情绪互动的情感效应 .....	194
第二节 微博舆论与公众情绪互动的社会效应 .....	204
第三节 微博舆论与公众情绪互动的行为效应 .....	213
本章小结 .....	226
第七章 微博舆论场中公众的新媒介素养 .....	228
第一节 媒介素养教育的理论诠释 .....	228

第二节 新媒介素养的内涵与认知·····	244
第三节 新媒介素养中存在的问题·····	251
第四节 新媒介素养的养成路径·····	261
本章小结·····	271
第八章 当前我国微博舆论的治理对策·····	272
第一节 规范微博舆论制度化·····	272
第二节 引导建构新型主流媒体·····	279
第三节 推助从微博问政到嵌入式治理·····	292
本章小结·····	299
参考文献·····	300
后 记·····	315



## 绪 论

互联网带领我们进入新的时代，并将我们生活的社会改变为网络社会。随着互联网、移动通信和数字技术等新电子信息技术的高速发展，特别是微博、微信等微传播工具的出现，我们又进入了一个微传播时代。习近平总书记指出，“现在，互联网越来越成为人们学习、工作、生活的新空间，越来越成为获取公共服务的新平台”。<sup>①</sup> 互联网不仅影响着我们的生活，而且极大地改变了原有的媒介生态和舆论生态。

当前，我国处于社会转型的关键期，各种社会矛盾日益凸显。尤其是随着移动互联网时代的到来，手机的普及使得微传播移动化成为舆论传播的重要通道。互联网的广泛存在和深入渗透，深刻地改变了中国经济结构、政治形态和文化生态。被互联网时刻联系、组织的亿万网民无时无刻不在交流和互动着，他们的声音改变了言论表达和舆论形成的格局与走势。本研究主要是针对微博舆论与公众情绪的互动进行的。自2010年微博元年以来，各种舆情事件往往在微博中有所反映。在海量信息、情绪丰富、民意充沛的互联网时代，微博带来了社会舆论生成机制的改变和公众表达诉求、参与公共领域和社会生活的方式的改变。随着社会化媒体的崛起，微博成为社会热点事件的重要信息源、策源地和意见发酵池，对热点事件在微博中的传播机制的研究具有重要价值。

本研究以微博和网络舆论的特征和关系为出发点，结合近年来在微

---

<sup>①</sup> 习近平，在网络安全和信息化工作会议上的讲话 [M]，北京：人民出版社，2016。

博中有重大影响的社会热门话题和舆论事件，总结了微博舆论的核心演变机制及公众情绪对微博舆论的影响，探讨微博在舆论形成过程中的地位、发生作用的方式及以手机为代表的移动媒体如何成为独特的舆论放大器，最终成为促进公民参与社会事务的重要工具。

互联网时代的中国有其独特的国情和网情背景。民众经由互联网表达出来的态度、意见和行为倾向，形成无所不在的网络舆情。微博舆论在建构公共舆论场的过程中也存在同样的问题。信息传播的碎片化、政府公信力的低下和用户不理性的意见态度、行为甚至群体行动等，改变着我国的舆论氛围和执政环境，给社会稳定、公共治理和国家安全带来巨大的挑战。这些问题都亟待我们正视和把握，并需要我们提出有针对性的、可操作的对策、建议，为营造健康的微博舆论环境、有效防控风险、实现网络社会的良好治理提供有益参考。

## 第一节 研究背景和意义

### 一 研究背景

随着信息时代的到来，由计算机、手机链接起来的互联网和移动互联网给当今社会带来了前所未有的便利和挑战，网络成为人们获取信息和交流情感的重要途径。

曼纽尔·卡斯特曾指出：“信息技术革命将更凸显它转化的潜力。21世纪将由全球信息高速公路的完成，以及移动通信与电算力量显示其特征……，电子传播网络将构建我们的生活。”<sup>①</sup> 麦克卢汉认为，“媒介是推动社会发展的基本动力，也是区分不同社会形态的标志。一种新媒介的产生与运用，宣告我们进入了一个新的时代”。<sup>②</sup> 当前，从台式

① [美] 曼纽尔·卡斯特，千年终结 [M]，夏铸九，等，译，北京：社会科学文献出版社，2006：336。

② [加] 马歇尔·麦克卢汉，理解媒介——论人的延伸 [M]，何道宽，译，北京：商务印书馆，2000。

电脑到笔记本电脑，从移动电话到智能手机，电子网络已无处不在。哈贝马斯提出的公共领域的概念同样适用于网络世界，形成了网络公共领域。网络信息被视作公共产品，通过对公共事务协商民主和“人人都是麦克风”的理想状态，为跨越时空提供了新的沟通渠道。网络成为推动网民参与公共事件讨论的重要媒介，政务微博成为官民互动的桥梁，网民将网络公共领域视为舆论监督的阵地。

中国互联网络信息中心（China Internet Network Information Center，以下简称 CNNIC）发布的第 39 次《中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称《报告》）显示，“截至 2016 年 12 月，中国网民规模达 7.31 亿，互联网普及率达到 53.2%。其中手机网民规模达 6.95 亿，占比达 95.1%，增长率连续 3 年超过 10%”。<sup>①</sup>“手机通信时代的到来，使手机用户可以高速地浏览网站和论坛、发表微博和照片、观看或上传视频，手机网络用户可以随时随地地获取时事新闻并发表评论或转发，也可以随手上传所见所闻，这些手机应用可以产生大量更具广泛性和随意性的网络舆情。”<sup>②</sup>

随着互联网的迅猛发展，人们通过电子邮件、论坛、微博、微信、QQ 等渠道，随时随地地联系、沟通、交流，以文字、图片、视频等方式进行信息的广泛传播，使原来分散的、小众化的个人，经互联网的链接成为一个个有组织、有力量的群体。千千万万的圈群将亿万网民时刻连接在一起，形成了一股崭新的社会力量——网民大军。而“网络舆情是由于各种事件的刺激而产生的，通过互联网传播的人们对于该事件的所有认知、态度、情感和行为倾向的集合”。<sup>③</sup>

与传统媒体相比，网络舆情表达快捷、参与度高。网络突破了地域的限制，使宇宙变成了地球村。网络的匿名性又削弱了道德法规的约束

① 中国互联网络信息中心. 第 39 次中国互联网络发展状况统计报告 [R]. (2017-01-22). <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwszbg/hlwtjbg/201701/P020170123364672657408.pdf>

② 王博. 浅析 3G 时代手机网络舆情的管理 [J]. 铁道警官高等专科学校学报, 2010, 20(4): 111-113.

③ 曾润喜. 网络信息共享资源共享研究 [J]. 情报杂志, 2009, 18: 79-82

力,网民可以更自由地发表评论、表达诉求,这些评论和诉求成为新时期民间舆论的重要内容,也带来了更多的不确定性。广大网民不局限于在网上发表意见,还经常从虚拟空间走向现实社会,网络舆论就容易演变成线下的社会公共危机事件。

“新媒体、社交媒体兴起后,民众获得了前所未有的释放情绪的媒介平台,也让舆情发酵得更快、传播得更广。为有效应对舆情、科学治理社会,舆情研究者必须积极运用现代信息技术,深入开展网络舆情分析。”<sup>①</sup>网络舆论热点层出不穷并呈现国际化趋势,国内外舆情的网络互灌现象日益严重,对国家安定造成了一定威胁。

《报告》显示,“截至2016年12月,我国2016年全年共计新增网民4299万人,增长率为6.2%,我国网民规模已经相当于欧洲人口总量,超过全球平均水平3.1个百分点,超过亚洲平均水平7.6个百分点。我国网民总数已经位居世界第一,互联网普及率也已超过世界平均水平”。<sup>②</sup>习近平总书记指出:“我国有7亿网民,这是一个了不起的数字,也是一个了不起的成就。”“网民来自老百姓,老百姓上了网,民意也就上了网。”<sup>③</sup>

近年来,社会热点事件频发,其发生过程与网络舆情密切相关。当某一话题较为敏感时,就容易引起社会公众的共鸣。一个微小的导火索都会引起网民聚集,网民对社会公共事务的言论和看法有可能被无限放大,民意喷涌形成舆论场,就像滚雪球一样,形成蝴蝶效应。我国正处于社会转型期,在这种特定时期,社会利益大幅度调整,不同社会群体的诉求呈多元化。当现实与理想的利益诉求不一致时,公众的不满情绪容易堆积。不满情绪堆积达到一定程度后,公众便会将目标转移到网络,促成网民的聚集和网络舆论的生成,从而引发网络群体性事件。这时,互联网便成为“塑造公共舆论”的“一个主要空间”。

① 谢耘耕.2015年中国网络舆情年度报告(2016)[M].北京:社会科学文献出版社,2016.

② 中国互联网络信息中心.第39次中国互联网络发展状况统计报告[R].(2017-01-22).  
<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzj/hlwzbg/hlwjbg/201701/P020170123364672657408.pdf>

③ 习近平.在网络安全和信息化工作会议上的讲话[M].北京:人民出版社,2016.

因此,我们应该遵循舆情传播规律和社会、技术变迁的形势,从多元视角关注舆情事件背后的社会心理机制,引导网络舆情健康发展,从海量信息中发现敏感点,对可能发生的群体性危机事件的走向、规模进行研判,加强舆论引导。这不仅丰富网络舆情、焦点事件预警和应急处理的相关理论,而且可以构建舆情研究框架和范式,从而达到维护国家和社会的安全稳定的目的。

## 二 研究意义

微博在中国的出现、发展、创新,已经和人们的生活紧密联系起来,甚至成为人们生活的一部分。2010年微博开始发力社会舆论场并渐成突发事件的舆论中心,备受人们关注。

《报告》显示,“截至2016年12月,互联网普及率达到53.2%。其中手机网民规模达6.95亿,占比达95.1%”。<sup>①</sup>“截至2015年6月,我国微博客用户规模为2.04亿,网民使用率为30.6%。手机端微博客用户1.62亿。微博的强媒介属性决定了其在针对社会公共事务、现象的观点交锋方面更受公众青睐。”<sup>②</sup>上述数据表明,每两个中国公民中就有一个在上网,每十个网民中又有九个以上是手机网民。随着手机高速上网的普及,手机用户都将成为网民,手机超越电脑成为新闻媒体的主要终端。手机网民中已有近八成的微博用户通过手机终端使用微博。这些数字反映出微博表达和移动互联网的火爆。

网络与政治生态息息相关,微博的舆论影响力日益受到从中央到地方各级党政机关的重视,这些单位纷纷开设官方微博,畅通了官方信息发布渠道,尽力以老百姓喜欢的诉求方式进行交流,微博已成为政府与民众沟通的“桥梁”。人民网舆情监测室的数据显示,“截至2015年12月31日,新浪微博平台认证的政务微博达到152390个,较2014年底

① 中国互联网络信息中心·第39次中国互联网络发展状况统计报告[R].(2017-01-22).  
<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzj/hlwzbg/hlwjbg/201701/P020170123364672657408.pdf>.

② 中国V能量·猫眼简评2015年中国互联网舆情大事件[N].(2015-10-27).  
<http://www.haokoo.com/sense/9290082.html>.

增加 22287 个；其中政务机构官方微博 114706 个，公务人员微博 37684 个。2015 年政务微博总发博约 2.5 亿条，原创发博总数近 1 亿，所发微博的阅读量超过 1117 亿。而中国大陆地区共出版报纸 1915 种，总印数 482.4 亿份。政务微博阅读量是报纸印数的近 3 倍”。<sup>①</sup>

如今的网络虚拟社会空间已不仅是因共同需要和兴趣，由少数网民进行网络交往活动的符号化的电子场所，也不是真实社会在网络上的投射和延伸这么简单，它已经演化成为时时刻刻发生联系并产生强大作用力和深刻影响力的新社会形态。<sup>②</sup> 而微博起初以不超过 140 字的简约表达，零成本、低门槛、移动互联、现场直播以及病毒式的传播等自媒体特质，实现对论坛、网络社区、QQ 及博客等“互联网诉求表达应用的裂变式超越，公众可以对公共事务自由发表意见，微博无疑成为哈贝马斯论述的公共领域的代表媒介，许多公共事件在微博空间形成。政务微博是微博的一个重要力量，同时也是政府组织的传播平台”。<sup>③</sup> 当前，对微博舆情传播规律系统性、理论性的研究尚不多见。

本研究以微博舆论与公众情绪的互动为切入点，从微传播移动化角度，研究微博舆论在互联网、手机平台中呈现的方式与特征，探讨情绪在微博舆论中扮演的角色，从研究舆论的作用与功能转向研究舆论本身，为认识和引导舆论做铺垫，侧重系统研究和整体把握，弥补了前人研究中的不足。

我们从不同学科背景出发，较为全面、深刻地研究本课题具有的重大理论和实践意义。一是为认识、研判微博舆论提供参考。微博舆论的产生在方式上有别于传统媒体、网络媒体、手机媒体等，对微博舆情的监测、分析、研判、管理、引导的方式也多有不同，对微博舆论的形成过程与模式，微博舆论和大众传媒、网络媒体的关系，微博舆论与公众情绪互动的分析、研判，可以为认识微博舆论提供新的视域。二是通

① 祝华新. 2015 政务微博报告解读及趋势研判 [N]. (2016-01-22). <https://www.toutiao.com/i6242407571462816257/>.

② 毕宏英. 微博诉求表达与虚拟社会管理 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2014: 2.

③ 常松、王慧. 政务微博的公共领域建构 [J]. 新闻战线, 2017, (2): 114.

过对微博平台上的诉求主体、微博舆论中的公众情绪的研究,分析微博平台上的公众互动与舆论形成,探讨微博舆论与公众情绪互动的生成规律。三是研究了微博舆论场中网民新媒介素养存在的问题和微博参与社会治理的依据及路径,为党和政府在社会舆论引导及社会治理创新中提供有益的经验 and 理论依据。通过系统的研究,为国家构建具有中国特色的、健康的自媒体舆论引导机制提供对策、建议。四是丰富网络研究内容。在转型期社会现实前提下,需要实事求是、一分为二地看待网络舆论。要警惕微博舆论中公众情绪的虚假性。微博舆论也是一种激情舆论,来得快消散得也快,每天都有新的热点微博产生,似乎都能抓住大众的兴奋点。

关于微博数据的变化,本课题组认为,尽管微博的用户规模和使用率有所下降,但这并不意味着微博在舆论形成过程中的作用有所减少。首先,我国微博用户规模尚保持在2.71亿,这仍然是一个庞大的数字,说明微博依旧是意见表达和舆论形成的重要平台。其次,手机端微博用户的占比大幅度上升,且微博与其他类型的社交媒体之间的协同性开始增强,微博逐渐参与到新闻信息的传播过程中,其用户黏着度得到了一定的提升。“社交平台成为新闻传播及素材收集的重要途径。一方面,微博、微信等社交工具与资讯客户端的协同,极大提升了新闻传播的范围和速度;另一方面,基于社交的自媒体应用在用户规模方面的优势,拓展了新闻素材来源。2016年,社交媒体成为诸多社会热点事件爆发、发酵的源头,并进一步带动新闻网站、传统媒体的跟进报道。”<sup>①</sup>

智能手机的普及以及新的手机应用的开发导致近年来微博用户规模一度下降,但这种下降趋势在2016年得到了遏制。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)的统计数据,2016年,我国微博用户规模为2.71亿,比2015年增长了17.8%;微博的网民使用率与2015年底相比基本持平,其中,手机端微博用户规模为2.4亿,比2015年增长了28.9%<sup>②</sup>。微博

① 中国互联网络信息中心.第39次中国互联网络发展状况统计报告[R].(2017-01-22).  
<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201701/P020170123364672657408.pdf>.

② 中国互联网络信息中心.第39次中国互联网络发展状况统计报告[R].(2017-01-22).  
<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201701/P020170123364672657408.pdf>.

用户规模在 2016 年的增长打消了研究者对微博影响力下降的忧虑。

2016 年,直播、视频相关业务在移动互联网的快速发展迅速引爆全行业。特别是随着智能手机的普及,微博、微信等社交新媒体的手机应用软件得以安装使用,这使得“随手拍”和“随口说”真正成为可能,实现了移动互联。微博中直接嵌入直播功能,操作便捷,传播更为迅速,覆盖面广。直播中的精彩片段做成短视频可以二次传播,这类短视频作为一种精选内容,其输出再传播会带来可持续性发酵。2016 年第三季度,微博直播超过 2300 万场,平均每天开播 26 万场,观看人数达 538 万。第三季度直播场次较第二季度增长 124%。<sup>①</sup> 上述数据表明,微博这个社交媒体平台以其特有的便捷、强大的传播功能及舆论影响力,正广泛而深刻地影响着我国经济、社会的快速发展。因此,微博舆论和网民的公众情绪不可小觑。同时,微博的差异化发展使得微博在意见表达和舆论形成中的重要性得到了延续。与一般舆论相比,微博舆论具有去空间化和虚拟化、非人际化、形成与消退的迅捷化、呈现的去中心化、情绪化和主观化等特征。当今社会,微博舆论的出现改变了舆论生成环境,促使社会利益诉求反馈机制发生了结构性变化,但同时引发了非理性化和情绪化等问题。尽管微博的用户规模和使用率有所下降,但这并没有导致微博在意见表达和舆论形成过程中重要性的下降。我们仍须对微博舆论进一步展开深入研究,为我国的舆论引导和舆情治理提供参考性建议,这也是本研究的现实意义所在。

## 第二节 研究综述

### 一 国内外舆论研究综述

国外关于舆论的研究起步较早,取得了显著成果。16 世纪的法国思想家、哲学家卢梭在《社会契约论》中首次使用了“公众舆论”一

<sup>①</sup> 微博数据中心. 2016 微博用户发展报告 [R]. (2017-01-01). <http://www.useit.com.cn/thr-ead-14392-1-1.html>.



词。英国哲学家约翰·洛克、苏格兰哲学家大卫·休谟、英国哲学家杰里米·边沁也从政治民主等方面对舆论进行了论述。上述学者主要把公众舆论上升到法律、道德、哲学层面，论述了公众舆论的自由表达与公众舆论对政治、道德、社会的维系与规制功能。20世纪以来，在西方实用主义哲学思潮的影响下，学者们在心理学视域下思考舆论的生产与传播，包括威廉·詹姆斯、约翰·杜威、沃尔特·李普曼等人。李普曼认为，公众只有了解其所生活的世界，才能形成意见。他在舆论研究领域的建树，掀起了公众舆论研究的百年浪潮。

近些年，舆论研究除了针对医疗、控烟、环境等议题外，大多指向政治议题。布拉德利·连和约翰·欧尼尔分析了美国总统武力使用与公众舆论的关系，考察了1950~1984年总统使用武力的102个事例。令人惊奇的是，在此期间总统的支持率并没有发生变化，即使开展了大规模的宣传，总统支持率也只有2%~3%的提升。不少研究还关注到舆论与公众情绪的问题。斯廷森和桑德拉等人通过“9·11恐怖袭击”、美国在阿富汗和伊拉克开展军事行动期间公众在网络上自发的政治评论，来测量公众对政治事件情绪化的反应。研究结果表明，公众对政治事件的情绪化反应有助于解释这段时间内的总统支持率。

我国早期的舆论研究主要从词源的角度展开，研究古代的民谣、谏诤、清议等，集中在舆论的词源学梳理、舆论的样式、舆论对于封建社会统治的意义、代表性舆论事件等方面。20世纪第一个20年，中国舆论研究出现一个小高潮，其间发表的重要论文有1920年徐宝璜的《舆论之研究》、1930年樊仲云的《舆论与新闻》等。较多的研究者开始关注舆论与政治的关系，1921年骆继汉的《舆论政治之意义及报界应有之觉悟》、1929年端木恺的《舆论的意义及其与民治的关系》等从不同学科出发，分析了舆论之于政治的意义。1936年林语堂发表了《中国新闻舆论史》，产生了较大影响。叶明勋1941年出版的《舆论的形成》不仅继承了同时代舆论研究者的研究传统，而且吸收了国外的研究成果、研究方法，从政治学、心理学、社会学等领域的舆论研究成果中汲取精华，是我国1940年以前舆论学研究成果的集大成者。中华人民共